

ІННОВАЦІЇ У МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-43>

ПРОБЛЕМА ПЕРВИННОЇ І ВТОРИННОЇ КРЕАТИВНОСТІ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ОБ'ЄКТІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Борисова С. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри дизайну навчально-наукового інституту мистецтв
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
м. Полтава, Україна*

При проєктуванні об'єктів дизайну утворюється особливий вид неявного, не оформленого у вигляді слів, знання, сформованого у взаємодії зі складовими проєкту і перетвореного у внутрішнє надбання дизайнера. За J. Ribernik, D. Milcic і J. Bota [1, с. 2], одним з проявів такого неявного знання є спроможність бачити візуальні зв'язки між інформацією від простої форми до стратегічної, концептуальної та розробляти нові візуальні комбінації з урахуванням вже відомих при виконанні завдань проєктування. Візуалізація при проєктуванні об'єктів дизайну, коректна оцінка як процесу проєктування (зокрема, при розробці візуальної складової проєкту), так і результатів проєктування об'єктів графічного дизайну засобами цифрових технологій, логічно ґрунтується на теорії PSC (Primary and secondary creativity) M. Runco і R. Beghetto [2].

Центром теорії первинної і вторинної креативності з позиції графічного дизайну є врахування відносності первинних і вторинних результатів та відповідь на питання для кого створюється та як використовується продукт дизайну [3]. За M. Basu і R. Beghetto [4, с. 12], первинна креативність виникає, коли індивід (або група) у діалозі з соціально-матеріальними та культурними факторами створює творчий об'єкт; тобто необхідними компонентами первинної креативності є особистість, засіб (або предмет), і первинний результат (твір, об'єкт, артефакт). Це означає, що первинна індивідуальна креативність у проєктуванні об'єкту графічного дизайну засобами цифрових технологій має характеризуватись високим рівнем інноваційності, новизни отриманого результату проєктування, об'єкту дизайну, який відповідним чином оцінений суспільством, а не тільки окремими дизайнерами або споживачами дизайну.

Отже, у первинній креативності (з огляду на професійну діяльність графічного дизайнера при проєктуванні об'єктів дизайну) відбудеться злиття унікального індивідуального, соціально-культурного досвіду дизайнера (потенційно з відмовою від наслідування попередніх власних і запозичених ідей), розуміння тенденцій галузі, прогнозування перспектив розвитку галузі та особистісних вподобань [5]. Щодо вторинної креативності, то початково її сутність пояснювалась вибудовою діалогу між особистістю і соціальним компонентом креативності зі зміщенням акценту на соціальне, коли результат досягає зовнішньої аудиторії, інтерпретується, перетворюється [2].

Тобто вторинна креативність є похідною від первинного творчого артефакту як відправної точки для наступного соціального творчого процесу, в якому зовнішня аудиторія стає творцем або інтерпретатором первинних творчих результатів і, у свою чергу, створює вторинний творчий досвід або артефакти через повторення, рекомбінацію, зіставлення, перегруповування, додавання нового контексту та значення існуючих елементів. При цьому акцент зміщується з новизни, притаманній первинній креативності, на множинне переосмислення результатів первинної креативності.

З позиції проєктування графічним дизайнером об'єктів дизайну творчий досвід або результат проєктування можна одночасно розглядати і як первинну, і як вторинну креативність на основі аналізу взаємодії залученої аудиторії з отриманим результатом. Зокрема, запроєктований об'єкт графічного дизайну презентує первинну креативність з позиції графічного дизайнера та/або групи людей, відповідальних за реалізацію проєкту або вторинну креативність, якщо розглядати об'єкт графічного дизайну з точки зору користувача, який знаходиться в ситуації його споживання.

Фактично ми маємо виділити ще один стан, що характеризує проєктування графічним дизайнером об'єктів дизайну – проміжний між первинною і вторинною креативності, коли графічний дизайнер при виконанні професійного завдання, в межах власного середовища творчого вияву має враховувати і прораховувати вплив дизайну на споживача, додаючи дизайну комерційної цінності. Результатом такого стану є проєктування об'єкту графічного дизайну з умовно обмеженим, керованим процесом вияву креативності з одночасним врахуванням суспільних запитів, уявлень, реакцій.

Зазначимо, що сучасному суспільству притаманно толерування культури, що сприяє вторинній креативності, значна частина сучасних творів є не другорядними за ідеями, але похідними, або такими, що містять вторинні елементи. Узагальнено ми маємо вести мову про соціальний цикл виявів креативності, своєрідний період еволюції: первинна креативність є основою існування та функціонування вторинної і має домінувати над нею для збереження циклічності, а

вторинна, в свою чергу, прагне до перетворення у первинну, базову для запуску наступного кола перетворень.

На сьогодні проблема вторинної креативності поглиблюється через необхідність врахування впливу технологічної складової процесу проектування. Цифрові технології як необхідну технологічну складову дизайн-процесу ми розглядаємо як засіб, із застосуванням якого відбувається перехід між матеріальною, соціальною, маркетинговою і нематеріальною характеристиками досвіду дизайн-проектування, унаочнюється в часі і просторі проектна діяльність зі створення об'єктів дизайну.

Проте визначається складність визначення у запроєктованих об'єктах графічного дизайну межі між натхненням первинною творчістю і запозиченням у вторинній креативності, з'ясування ступеня оригінальності проекту, рівня новизни ідеї, обсягу цитування візуальної, змістової, формотворчої складових, збереження первісного сенсу запозичених елементів.

Додатковим ускладненням стає наявність явних і неявних стандартів, усталених правил проектування візуальних графічних об'єктів, необхідність урахування стереотипних сценаріїв поведінки потенційного користувача при споживання продукту дизайну. Рисунок 1 демонструє адаптовану нами візуалізацію взаємодії первинної і вторинної креативності, запропоновану М. Basu і R. Beghetto [4, с. 15] за умови одночасного існування матеріальних і цифрових результатів проектування і скерування потенціалу результатів вторинної креативності до невизначених за ступенем нетиповості, а в подальшому – до результатів з високим рівнем новизни.

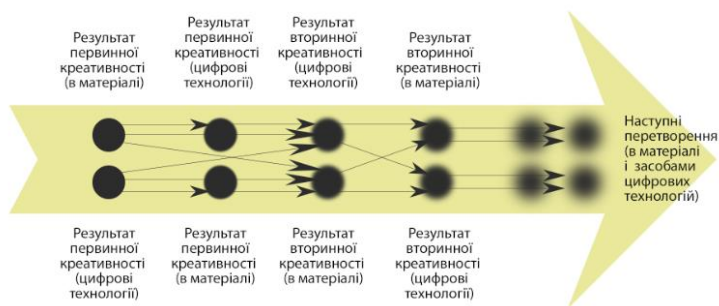


Рис. 1. Взаємодія первинної і вторинної креативності за умови одночасного існування матеріальних і цифрових результатів проектування

Адаптована схема процесу перетворення первинної і вторинної креативності враховує не тільки варіант перебігу процесу, коли матеріальні результати первинної творчої діяльності перетворюються засобами цифрових технологій у цифровий формат для отримання результатів вторинної креативності. Але і передбачає, що первинна креативність може початково мати вияв у цифровому форматі, без існування в матеріальному вигляді, надалі перетворюватись або не перетворюватись в матеріальному проєкті як результат первинної або вторинної креативності. В подальшому цифрові результати вторинної креативності або стають частиною ітеративного безперервного проєктування, або в певний момент закладуть підвалини первинної креативності вищого рівня.

Логічним є передбачення, що вияв креативності за умов зміни або доповнення об'єктів графічного дизайну додатковим змістом набуде змін у зв'язку з технологічними особливостями проєктування, ресурсними і часовими витратами. Вважаємо, що за окреслених умов набуде більшого обсягу використання допоміжних інструментів підтримки творчих пошуків (якими останнім часом стали платформи з генерації штучним інтелектом) ідей, концептів, зображень. Все це вимагає від графічних дизайнерів (для досягнення успіху в професійній сфері) сформованих компетентностей як в соціальній сфері, так і в технологічній.

Література:

1. Pibernik D., Milcic D., Bota J. Pressure toward Creativity: Individual/Group Work in Student Design Competition. *First International Conference on Design Creativity, ICDC 2010*, 29 November – 1 December 2010, Kobe, Japan. URL: <https://www.designsociety.org/publication/30286/Pressure+toward+Creativity%3A+Individual%2FGroup+Work+in+Student+Design+Competition>
2. Runco M., Beghetto R. Primary and secondary creativity. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2019. №27. P. 7–10. DOI: 10.1016/j.cobeha.2018.08.011
3. Борисова С. В. Проблема запозичення у творах візуального мистецтва: зб. мат-в IV Міжн. наук.-практ. Конф-ї «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2023 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2023. Том 1. С. 44–47.
4. Basu M., Beghetto R. Technology as social-material mediator: From primary to secondary creativity and beyond. *Creativity. Theories – Research – Applications*. 2021. №8. P. 11–22. DOI: 10.2478/cra-2021-0002
5. Borysova S. Search of basic visual materials in the process of designing graphic objects (advent calendar as an example). *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*. 2024. № 1. P. 86-96. 10.30525/2592-8813-2024-1-9